

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada hakikatnya manusia hidup dengan berbagai kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) kebutuhan manusia terbagi menjadi dua yaitu: (1) kebutuhan primer, bersifat fisiologis yang meliputi kebutuhan akan makan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks, (2) kebutuhan sekunder, bersifat psikologis meliputi penghargaan diri, kasih sayang, kekuasaan, dan menjalin hubungan dengan orang lain. Menjalinkan hubungan dengan orang lain merupakan kebutuhan psikologis yang mendasar. Kebutuhan dalam menjalin hubungan dengan orang lain dapat direalisasikan dengan cara berkomunikasi. Komunikasi yang biasa dilakukan yaitu komunikasi secara langsung atau tatap muka tanpa batas tertentu.

Pada era globalisasi yang ditandai dengan berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi saat ini, menghadirkan alternatif untuk memudahkan individu dalam berkomunikasi. Alternatif yang digunakan dalam berkomunikasi saat ini adalah dengan menggunakan telepon seluler. Telepon seluler akan mempermudah seseorang untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, sehingga berkomunikasi tidak harus dilakukan secara langsung. Telepon seluler biasa digunakan untuk mengirim pesan atau melakukan panggilan akan tetapi seiring dengan berkembangnya jaman, fungsi dasar telepon seluler sebagai alat mengirim pesan atau melakukan panggilan perlahan berubah.

Sekarang telepon seluler telah berubah menjadi *smartphone* atau telepon pintar yang dilengkapi dengan sistem *internet*. Hal ini menjadikan *smartphone* tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan dan melakukan panggilan, namun sekarang dengan bantuan *internet* individu dapat membagikan cerita, gambar, atau video di sosial media, melakukan panggilan video dan melakukan siaran langsung beserta fitur-fitur lainnya. Melalui fitur-fitur canggih tersebut akan menunjang popularitas dari

smartphone dan akan berdampak pada harga jual yang semakin mahal dari *smartphone* tersebut.

Popularitas dari *smartphone* dengan harga jual yang mahal tidak lagi menjadikan *smartphone* sebagai media komunikasi melainkan sebagai media untuk menjaga eksistensi. Hal ini yang mengundang antusiasme masyarakat dari berbagai kalangan terutama bagi anak muda khususnya dewasa awal untuk berusaha memiliki *smartphone* terkenal dan mahal demi menjaga eksistensinya. Hurlock (1996) menyebutkan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 sampai 40 tahun. Pada masa ini individu sedang berada pada masa peralihan dari remaja ke dewasa awal ditandai dengan aktif memunculkan identitas diri agar mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya, sehingga cenderung membentuk perilaku yang ideal dan selalu mengusahakan berbagai cara untuk menunjukkan konformitas dengan kelompok sosialnya salah satunya dengan memiliki *smartphone* terkenal dan mahal.

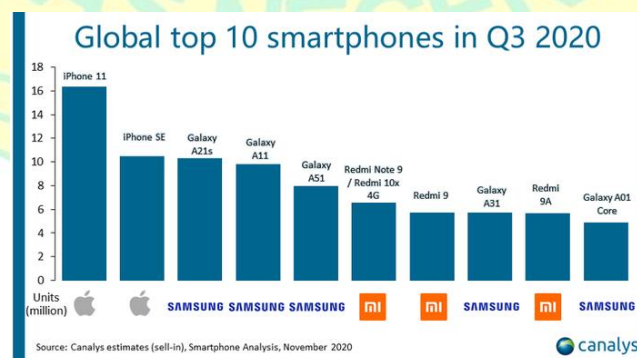
Dalam penelitian yang dilakukan Shaw (2016) dari *University of Lincoln's School of Psychology* mendapatkan hasil bahwa pengguna iPhone cenderung adalah orang-orang yang ekstrovert. Sehingga mereka akan berusaha untuk menunjukan konformitas dengan kelompok sosialnya melalui kepemilikan iPhone sebagai *smartphone* terkenal dan mahal. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wartami (2018) bahwa dengan membeli barang-barang terkenal dan mahal dapat menunjukkan kepada orang lain selera dan nilai konsumen, sehingga konsumen dapat menunjukkan jati diri dan perbedaan status sosial dengan orang lain.

Menurut Marconi (1994) ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang tidak selalu murah secara bersamaan timbulnya perasaan akan selera, gaya, pencapaian dan status yang dipersepsikan atas merek tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut menjelaskan bahwa dewasa awal akan membeli barang yang mahal jika barang tersebut sesuai dengan selera, gaya, pencapaian dan status dari dewasa awal yang telah di persepsikan olehnya. Sehingga bagi kebanyakan orang menggunakan barang dengan merek terkenal dan mahal menjadi tolak ukur tentang status ekonomi dan sosial seseorang. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sari (2019) bahwa barang dengan merek terkenal dan mahal juga digunakan untuk mengamati dan menilai rekan-rekannya. Oleh karena itu, untuk menunjukan identitas diri dan mempertahankan eksistensinya, sudah

menjadi suatu kebutuhan bagi dewasa awal untuk memiliki *smartphone* terkenal dan mahal.

Salah satu *smartphone* yang banyak diminati oleh dewasa awal adalah iPhone. iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc. iPhone dirancang menggunakan sistem operasi seluler *iOS*, memberi keunggulan tersendiri pada iPhone salah satunya dengan mengunduh berbagai jenis aplikasi di *App Store* seperti media komunikasi Whatsapp, Line, Instagram, dan media penting lainnya. Selain itu, iPhone memiliki kapasitas *RAM* yang besar memungkinkan untuk menyimpan banyak data, mengoperasikan menggunakan layar sentuh, memiliki tingkat ketajaman tinggi pada kamera depan dan belakang, serta dapat mengisi daya baterai tanpa kabel atau *wireless charging*. Sebagai *smartphone* yang tergolong canggih, sistem operasi seluler *iOS* ini juga menghadirkan fitur keamanan tingkat tinggi bagi para penggunanya. Fitur keamanan dari iPhone berupa sensor sidik jari atau *fingerprint* dan sensor wajah atau *face ID* yang memungkinkan hanya pemilik resmi iPhone tersebut yang dapat menggunakannya. iPhone juga memiliki beberapa fungsi pendukung lainnya sesuai dengan spesifikasi yang ada serta keunggulan yang dimiliki setiap tipe iPhone.

Dari keunggulan yang dimiliki iPhone membuat iPhone memiliki harga yang tergolong mahal dan menjadi *smartphone* paling populer di kalangan masyarakat. Terbukti dari hasil lembaga riset Canalys yang menunjukkan bahwa iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia pada kuartal-III 2020 melalui produk terbarunya yaitu iPhone 11. Hasil lembaga riset Canalys mengenai pembelian *smartphone* tahun 2020 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Sepuluh *smartphone* terlaris di dunia pada kuartal-III 2020

Pada hasil lembaga riset Canalys menunjukan dua *smartphone* iPhone yaitu iPhone 11 dan iPhone SE ada di peringkat pertama dan kedua, dengan total penjualan iPhone 11 sekitar 16 juta dan iPhone SE sekitar 10 juta unit diseluruh dunia. Hadirnya *smartphone* terkenal dan mahal yaitu iPhone telah memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan eksistensi. Hal ini menjadi dasar banyak masyarakat yang ingin memiliki iPhone seperti pada fenomena yang hampir setiap kali terjadi ketika iPhone terbaru meluncur. Banyak konsumen rela melakukan hal-hal yang tidak masuk akal hanya untuk menjadi yang pertama merasakan perangkat baru iPhone.

Pada tahun 2012 mengenai pembelian iPhone 5 yang dilansir dari *Kontan.co.id* (2012, Desember 15) Presiden Direktur PT. Telesindo Shop Hengky Setiawan, memutuskan untuk pergi ke Singapura hanya untuk membeli iPhone 5 dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.8.100.000-Rp.10.500.000. Pengamat *smartphone* Herry Setiadi Wibowo menilai, bahwa perilaku konsumen yang rela mengantre didasarkan pada *prestise*, dan tidak didasarkan pada produk baru atau diskon. Herry mengungkapkan bahwa iPhone sudah menjadi simbol status sosial. Sehingga pengguna iPhone merasa senang jika memperlihatkan iPhone terbarunya ke publik.

Pada tahun 2016 mengenai pembelian iPhone 7 yang dilansir dari *Warta Ekonomi.co.id* (2016, September 17) perusahaan Apple mengeluarkan produk terbarunya yaitu iPhone 7 dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.12.500.000-Rp.19.500.00. Banyak orang rela mengantre untuk mendapatkan iPhone 7, bahkan sebelum toko Apple dibuka. Pada tahun 2017 mengenai pembelian iPhone X dan iPhone 8 yang dilansir dari *Kompas.com* (2017, September 17) operator seluler Smartfren resmi memulai penjualan *smartphone* terbaru iPhone X, iPhone 8, dan iPhone 8 Plus dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.12.599.000-Rp.20.799.000 yang dimulai pukul 09.00 WIB. Namun, sudah terdapat belasan orang yang mengantre sebelum waktu penjualan. Sofyan, Rafael, dan Daniel, telah berada diurutan terdepan mengaku sudah berada di toko Smartfren sejak sekitar pukul 6 pagi. Alasan Sofyan, Rafael, dan Daniel, memutuskan untuk mengantre adalah untuk menjadi pembeli pertama iPhone X.

Begitu juga dengan yang dilansir dari *Kompasiana.com* (2017, Desember 22) selebriti Uya Kuya bersama istrinya dan dua anaknya mengantri di toko iBox Central Park, Jakarta Barat bersama sejumlah orang dan bahkan, ibu hamil ikut berdiri dalam antrian tersebut. Mereka rela mengantre hanya demi mendapatkan iPhone X dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.17.999.000-Rp.20.799.000. Mereka beranggapan dengan memiliki sebuah iPhone keluaran terbaru merupakan sebuah kebanggaan tersendiri dan sudah menjadi sebuah kebutuhan berkomunikasi dengan *smartphone* yang mendukung gaya hidup masa kini. Selain itu, pembeli lain berpendapat bahwa dengan menggunakan *iOS 11* pada iPhone X memiliki kemampuan untuk mengerjakan berbagai hal dengan lebih cepat dan mudah sehingga dapat mendukung aktivitas sehari-hari.

Pada tahun 2018 mengenai pembelian iPhone XS dan XR yang dilansir dari *Dapurpacu.id* (2018, Desember 15). *Smartphone* iPhone XS, iPhone XS Max dan iPhone XR diresmikan di Indonesia dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.15.000.000-Rp.18.000.000. Ratusan orang dan beberapa artis seperti Tasya Kamila rela mengantre sejak subuh, demi sebuah iPhone dengan seri X tersebut. Alasan mereka rela mengantre sejak subuh adalah agar menjadi pengguna pertama dari iPhone terbaru tersebut. Tasya Kamila merasa senang bisa menjadi pengguna pertama dari iPhone X tersebut. Begitu juga dengan Fadly Permana, mengaku sudah menjadi pembeli pertama produk iPhone dua kali berturut-turut. Para pengguna lain mengungkapkan bahwa mereka memilih untuk menggunakan iPhone karena iPhone memiliki keamanan data yang baik dibandingkan dengan *smartphone* lain.

Pada tahun 2019 mengenai pembelian iPhone 11 yang dilansir dari *KumparanTECH* (2019, September 20) menyatakan bahwa beberapa orang Indonesia memilih untuk pergi ke Singapura untuk membeli iPhone 11 dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.12.999.000-Rp.27.499.000. Alasan mereka membeli iPhone di Singapura adalah untuk menjadi orang pertama yang memiliki iPhone 11. Mereka rela mengantre berjam-jam, bahkan menginap sehari sebelum peresmian iPhone di Singapura. Berbeda dengan pengguna iPhone yang menantikan peresmian iPhone 11 di Indonesia. Dilansir dari *DetikInet* (2019, Desember 06) salah satu pengguna iPhone berangkat sejak pukul 4 pagi menuju Central Park, Jakarta Barat untuk mengunjungi toko iBox yang akan melakukan peluncuran iPhone 11. Pengguna

iPhone tersebut berencana akan membeli iPhone 11 Pro Midnight Green untuk menggantikan iPhone XR yang digunakannya saat ini. Pengguna iPhone tersebut sudah menggunakan iPhone sejak tahun 2014. iPhone pertama yang dimiliki yaitu iPhone 6 dan selalu mengikuti perkembangan iPhone terbaru setiap tahunnya.

Pada tahun 2020 mengenai pembelian iPhone 12 yang dilansir dari *DetikInet* (2020, Desember 19) terjadi krisis pandemik covid-19 yang berdampak pada perekonomian pribadi bahkan negara tetapi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli iPhone keluaran terbaru yaitu iPhone 12 dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp.12.900.000-Rp.26.900.000. Masih terdapat fenomena yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu banyak orang yang mengantre hanya untuk mendapatkan iPhone 12 dengan menerapkan protokol kesehatan. Melalui fenomena di atas konsumen melakukan tindakan mengantre hanya demi menjadi orang pertama yang memiliki iPhone terbaru setiap tahunnya merupakan bagian dari proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2011) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan, menurut Sangadji dan Sopiah (2020) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Selain itu, Setiadi (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pada pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, sehingga konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhan atas pemecahan masalah dari konsumen.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli iPhone, konsumen dewasa awal akan melewati proses-proses pengambilan keputusan sampai konsumen memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, sehingga konsumen dewasa awal memutuskan membeli iPhone sebagai pemecahan masalah atas kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam proses keputusan

pembelian terdapat beberapa faktor yang akan memengaruhi konsumen dewasa awal dalam mengambil keputusan pembelian iPhone seperti yang diungkapkan oleh Setiadi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor kebudayaan (kebudaya, subudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Dalam fenomena konsumen rela mengantre hanya demi menjadi orang pertama yang memiliki iPhone terbaru setiap tahunnya memberikan asumsi bahwa yang mendasari tindakan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologi dari konsumen yaitu motivasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tompunu (2014) yang memperoleh hasil bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Bahu Mall Manado. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza, Muharsih, dan Riza (2019) memperoleh hasil bahwa motivasi memiliki kontribusi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Oleh karena itu, motivasi berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen memutuskan untuk membeli iPhone.

Mowen dan Minor (2019) menjelaskan bahwa motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap menyadari keadaan kekurangan atau ketidak seimbangan emosi dan fisiologis. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen dewasa awal menyadari bahwa mereka mengalami ketidakseimbangan emosi akibat belum tercapainya kebutuhan eksistensi yang didapat dengan memiliki iPhone sebagai *smartphone* terkenal dan mahal. Kebutuhan akan eksistensi yang belum tercapai ini akan menimbulkan dorongan. Menurut King (2010) dorongan adalah keadaan tergugah yang terjadi karena adanya kebutuhan emosi dan fisiologis. Dengan adanya dorongan tersebut akan membuat konsumen dewasa awal berusaha untuk mengurangi ketegangan untuk mempertahankan keadaan seimbang atau tenang. Seperti yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2019) individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka

dari tekanan yang mereka rasakan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya dorongan konsumen dewasa awal akan berusaha untuk mengurangi ketegangan dengan melakukan tindakan yang akan membebaskan mereka dari tekanan atas kebutuhan yang belum terpenuhi. Tindakan tersebut akan mengarah pada usaha untuk memiliki iPhone sebagai *smartphone* terkenal dan mahal. Seiring dengan semakin kuatnya dorongan, konsumen termotivasi untuk mengurangi dorongan tersebut (King, 2010).

Menurut Syahril (2017) motivasi adalah suatu kekuatan dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk bertindak. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Mowen dan Minor, 2019). Sedangkan menurut Setiadi (2019) motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pada pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam diri maupun dari luar diri yang menjadi penggerak untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang mendorong atau mengarahkan untuk mengambil suatu keputusan (Wijaya, Sunarti, Pangestuti, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen menemukan suatu masalah, konsumen digerakkan oleh kekuatan dalam diri yang menggerakkan dan mengarah pada perilaku untuk mencapai tujuan atau memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen dewasa awal digerakkan oleh kekuatan dalam diri yang mengarah pada perilaku untuk memiliki iPhone sebagai *smartphone* terkenal dan mahal demi memuaskan kebutuhannya akan eksistensi diri.

Setelah konsumen dewasa awal menyadari adanya suatu masalah kebutuhan terhadap iPhone sebagai *smartphone* terkenal dan mahal mereka akan mencari informasi tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Konsumen dewasa awal akan cenderung membeli suatu produk yang bermanfaat bagi pemuasan kebutuhan. Sehingga sebelum membeli suatu produk, konsumen dewasa awal akan mencari informasi terlebih dahulu tentang iPhone dengan tujuan untuk memperoleh dan menemukan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya. Konsumen dewasa awal dapat memperoleh informasi

dari keluarga, teman, tetangga, iklan, poster, dan media massa. Oleh karena itu, dalam hal ini motivasi akan mengarahkan individu dalam proses mencari produk alternatif atau memenuhi kebutuhannya.

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan (Kotler dan Amstrong, 2001). Konsumen akan mengevaluasi pemikiran, tren, tindakan, karakteristik, atribut, keunggulan dan manfaat dari produk tersebut, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Dalam proses pemilihan alternatif produk yang tersedia, motivasi sebagai proses yang mendorong untuk menentukan pilihan di antara berbagai alternatif yang terbaik (Gibson, Ivancevich, dan Donnely, 1997). Menurut Ratri (2007) konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Sehingga dorongan untuk menentukan pilihan diantara berbagai alternatif yang terbaik berkaitan dengan perasaan dewasa awal terhadap iPhone.

Prasetyo dan Ihalauw (2005) menyatakan bahwa terdapat dua jenis motivasi, yaitu: (1) motif rasional, konsumen memilih produk tujuan berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat dan sebagainya. (2) motif emosional, ketika konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status sosial. Sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2018) motif rasional menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang objektif, seperti ukuran, berat, harga. Motif emosional menyatakan bahwa para konsumen memilih sasarannya menurut kriteria pribadi atau subjektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang.

Setelah dilakukan wawancara terhadap lima narasumber, telah diperoleh hasil mengenai motif rasional dan motif emosional yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Pada saat diajukan pertanyaan mengenai motif pembelian, kelima narasumber mengungkapkan alasan yang berdasarkan kriteria yang objektif (motif rasional), yaitu bahwa harga dari iPhone tergolong mahal akan tetapi mereka tetap membeli produk tersebut. Kelima narasumber menilai bahwa harga iPhone dengan kualitasnya sebanding. Selain itu, bentuk dari iPhone yang sederhana dan elegan

memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri pada saat menggunakannya. Kelima narasumber mengungkapkan kesimpulan yang sama bahwa iPhone memiliki kualitas yang sangat baik dibanding dengan *smartphone* lain.

Terdapat beberapa motif rasional lain yang mendasari kelima narasumber untuk membeli iPhone. Subjek pertama mengungkapkan bahwa iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki banyak sekali fungsi yang tidak terdapat pada *smartphone* lain. Subjek kedua mengungkapkan hal yang sama bahwa iPhone memiliki berbagai fungsi yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain seperti saat mengganti iPhone, semua data pengguna akan otomatis terkirim pada iPhone baru. iPhone juga memiliki akses *internet* yang cepat, memiliki kualitas kamera yang sangat baik, cadangan data yang akurat dan layar dari iPhone yang sangat jernih sehingga memberi kepuasan saat hendak menikmati suatu tayangan. Subjek ketiga mengungkapkan bahwa iPhone mampu memberikan kualitas gambar yang bagus saat bermain *game* dan memberi hasil foto yang berkualitas tinggi. Subjek keempat mengungkapkan bahwa iPhone memiliki sistem operasi yang sangat baik seperti sistem pembaharuan yang dilakukan secara otomatis setiap 5 tahun sekali yang tidak terdapat pada *smartphone* lain. Subjek kelima mengungkapkan bahwa iPhone memiliki kualitas suara yang sangat baik, iPhone juga memiliki sistem keamanan tingkat tinggi seperti ketika iPhone hilang akan mudah untuk ditemukan.

Dalam wawancara yang telah dilakukan, kelima narasumber juga memberikan hasil mengenai motif pembelian yang berdasarkan kriteria yang subjektif (motif emosional). Kelima narasumber mengungkapkan bahwa selain memiliki citra merek yang sangat baik dimasyarakat, iPhone juga termasuk ke dalam golongan *smartphone* berharga mahal, dan tidak banyak orang yang dapat membelinya sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa pengguna iPhone merupakan dari golongan orang mampu. Hal ini yang mendasari kelima narasumber melakukan pembelian iPhone karena dapat menimbulkan rasa bangga yang berarti dengan memiliki iPhone mereka sudah mampu mencapai penilaian masyarakat yang memiliki persepsi bahwa pengguna iPhone adalah dari golongan orang mampu.

Terdapat beberapa motif emosional lain yang mendasari kelima narasumber untuk membeli iPhone. Subjek pertama mengungkapkan bahwa iPhone dapat menunjang penampilan dan menjaga citra dirinya ketika berada di antara orang-orang

kaya. Subjek merasa senang ketika mengganti tipe iPhone karena dapat mencerminkan bahwa subjek dari golongan orang mampu. Subjek juga merasa senang saat menggunakan iPhone karena subjek dapat memiliki gaya hidup seperti teman-temannya yang mayoritas menggunakan iPhone. Subjek merasa bahwa keberadaannya sekarang diakui karena sudah menggunakan iPhone. Subjek juga sering menunjukan kepada orang lain melalui media sosial pribadinya setiap kali subjek mengganti tipe iPhone. Subjek kedua menjelaskan bahwa subjek sering menggunakan pakaian yang sederhana, dengan menggunakan iPhone, subjek merasa bahwa citra dirinya dapat terjaga sehingga tampil lebih bergaya dan orang-orang disekitarnya melihat bahwa subjek memiliki derajat sosial yang tinggi. Subjek merasa senang dapat memiliki iPhone dan bukan *smartphone* lain karena iPhone sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi kalangan anak muda. Subjek ketiga mengungkapkan dengan menggunakan iPhone subjek terlihat memiliki gaya hidup yang mewah. Subjek merasa senang menggunakan iPhone karena saat berkumpul dengan teman-temannya, subjek menjadi pusat perhatian karena memiliki iPhone. Subjek keempat mengungkapkan bahwa dengan menggunakan iPhone dapat menunjang penampilannya sehingga subjek merasa lebih percaya diri. Subjek merasa senang menjadi bagian dari mayoritas pengguna iPhone. Subjek mengaku bahwa menggunakan iPhone agar subjek dapat menerima pengakuan dari sekitar bahwa subjek adalah orang kaya. Subjek kelima mengungkapkan bahwa dengan menggunakan iPhone subjek lebih percaya diri karena merasa menjadi bagian dari orang-orang *elite*.

Melalui wawancara tersebut konsumen telah melewati proses evaluasi, sehingga konsumen akan menentukan alternatif produk yang menjadi pilihannya. Sehingga konsumen dewasa awal akan memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan hasil evaluasi dari produk tersebut yaitu didasarkan pada motif rasional yang terdiri dari harga, fungsi, kualitas, keawetan, garansi dan motif emosional penampilan, rasa bangga, rasa senang, pengakuan atau popularitas. Pada saat dewasa awal akan mengambil keputusan untuk membeli iPhone akan dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wahyuni (2008) menyatakan bahwa seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional.

Setelah dewasa awal memutuskan untuk membeli iPhone mereka akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan yang akan mereka rasakan secara rasional yaitu terhadap iPhone dan secara emosional yaitu terhadap perasaan yang timbul dari dalam dirinya saat menggunakan iPhone. Oleh karena itu, motif rasional dan motif emosional yang dimiliki oleh dewasa awal akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iPhone.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Android” memperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2016) judul penelitian “Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Samsung” memperoleh hasil bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung.

Akan tetapi, terdapat beberapa penelitian lain memperoleh hasil bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Badriyah (2015) berjudul “Pengaruh Motivasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular pada *Counter Iwan Cell* Kertosono” memperoleh hasil motivasi tidak berpengaruh signifikan dan negatif (-) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada *counter iwan cell* Kertosono. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulana, Nawangsih, dan Riza (2019) berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3” memperoleh hasil motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3.

Berdasarkan uraian dan penemuan hasil penelitian yang bertolak belakang dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian iPhone pada dewasa awal.

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran dari motivasi dalam proses keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah gambaran pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian iPhone pada dewasa awal?

1. 3 Pembatasan Masalah

Mengingat pembahasan mengenai motivasi sangatlah luas dan banyak, maka pada pembahasan masalah kali ini akan dibatasi hanya seputar pengaruh motivasi dalam proses keputusan pembelian iPhone.

1. 4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh motivasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada dewasa awal?"

1. 5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian iPhone pada dewasa awal.

1. 6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi pemasaran yang berkaitan dengan motivasi dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat praktis

1.6.2.1 Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan memberi dorongan kepada konsumen dewasa awal untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan alternatif terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan akan manfaat produk dan eksistensi dari konsumen dewasa awal.

1.6.2.2 Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada dewasa awal mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dewasa awal dapat mengetahui bagaimana motivasi memengaruhi dewasa awal dalam melakukan keputusan pembelian.

